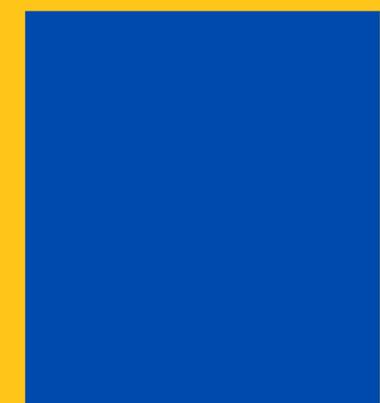
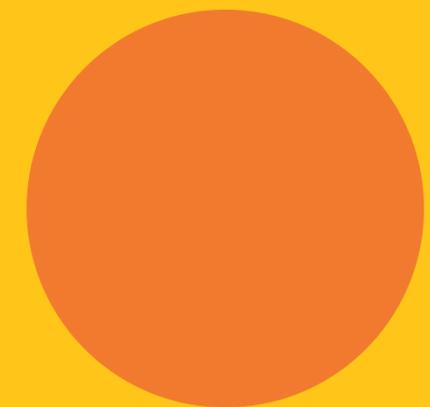
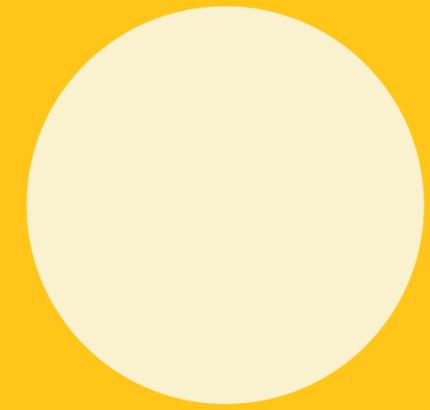
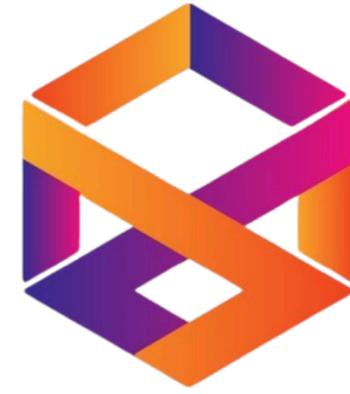


HOW TO INTRODUCE GAMIFICATION INTO TOURISM AND CULTURAL HERITAGE

Webinar 17 aprile 2025





ARTourism Company

Giulia Lasciafari Ceo e Co-founder

- Membro del comitato scientifico STCC- Sustainable Tourism competence center;
- Socio Fondatore Simtur- Società italiana mobilità e turismo sostenibile
- Co-autrice di Destinazioni Slow

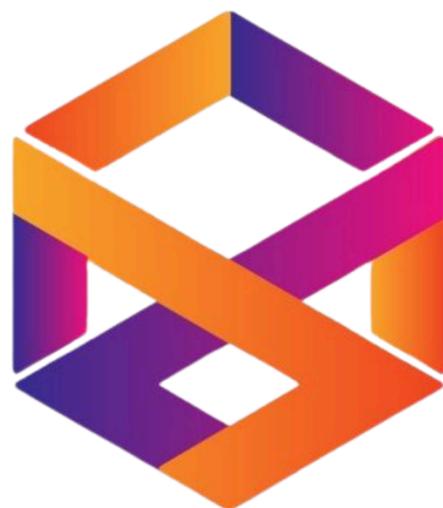


Come li faremo vivere in un'Italia che cambia?

E come possiamo mettere le comunità locali al centro di questa trasformazione?

E la tecnologia che ruolo avrà?



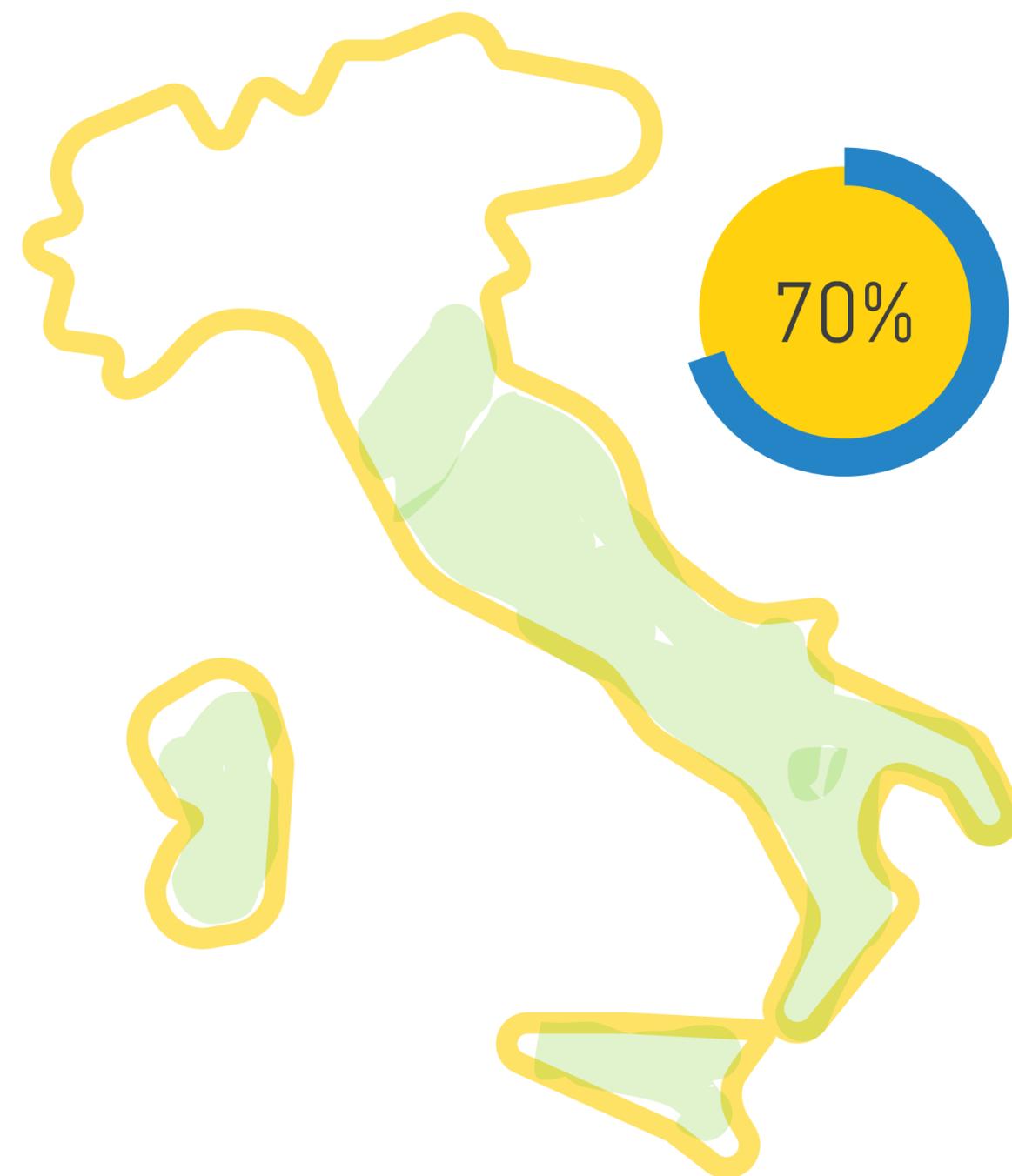


ARtourism Company

**Creative Tech, specializzata in esperienze immersive e gamification.
Utilizziamo realtà aumentata (AR), virtuale (VR) e mista (MR) per valorizzare il
territorio, potenziare il marketing esperienziale e costruire nuove forme di
interazione tra spazio fisico e digitale**

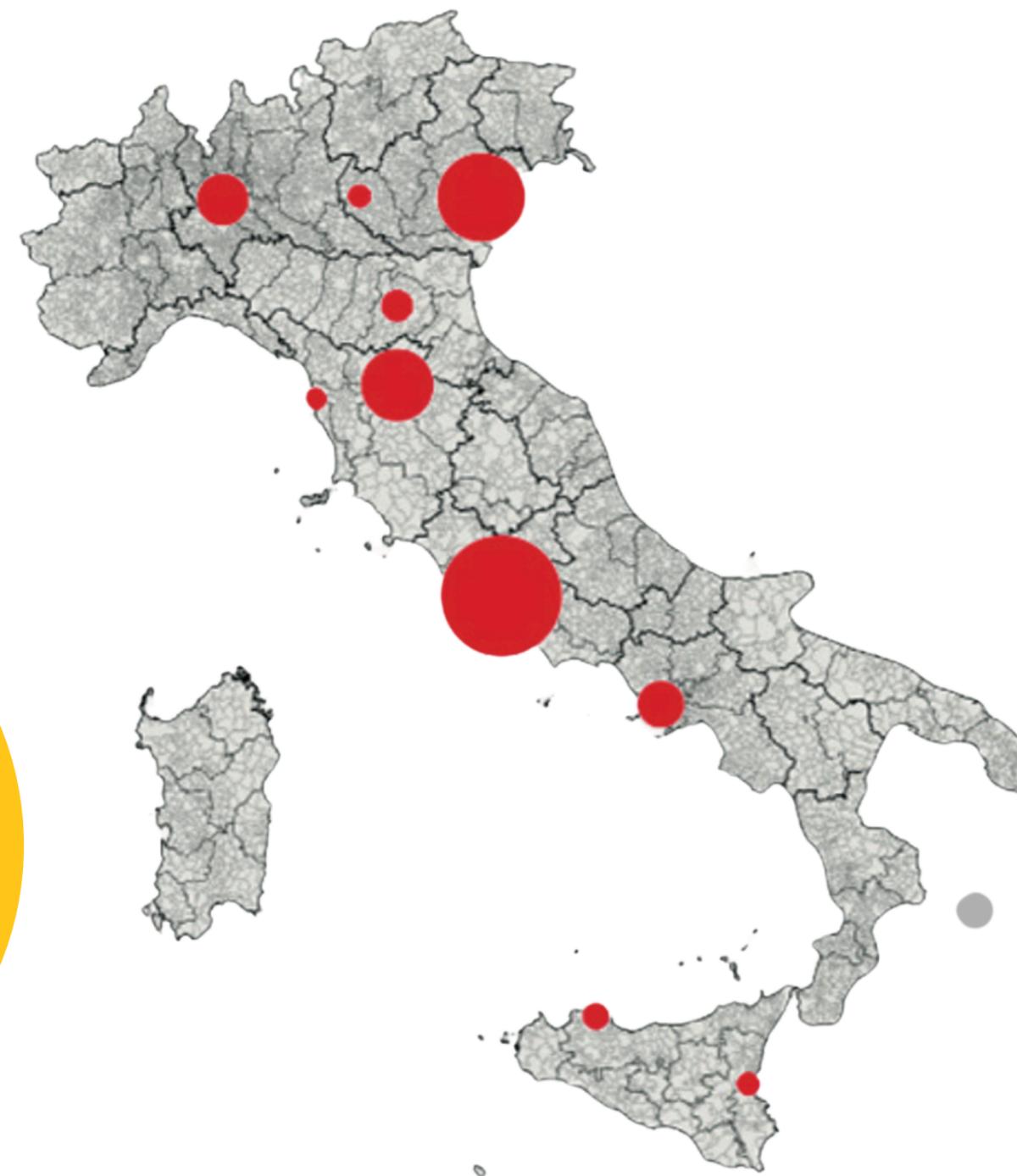
IL POTENZIALE DELLE AREE RURALI IN ITALIA

- Secondo i dati della Commissione Europea (Urban-Rural Typology) e dell'ISTAT oltre il 70% del territorio italiano è classificato come "predominantly rural" o "intermediate", cioè non urbano.
- Grande ricchezza culturale, ma bassa fruizione.
- Opportunità post-Covid: turismo lento, prossimità, autenticità.



MA I FLUSSI TURISTICI DOVE VANNO?

Secondo l'ultimo rapporto sul turismo italiano del CNR, il **96%** dei flussi internazionali, si concentra su un territorio che costituisce meno del **2%** della superficie italiana, rappresentato da dieci comuni



Il turismo cambia. È chiamato a misurarsi con le conseguenze della pandemia e con i timori internazionali per la guerra in Ucraina. **Cambiano anche i turisti,** tanto da chiamare gli operatori a rimodulare l'offerta e a investire su una comunicazione di qualità. **Il 50% dei turisti in Italia** – ci dice la fotografia del turismo in Italia – appartiene alle generazioni Y e Z. Le **generazioni Y e Z** sono i **nati dopo il 1981 e i nativi digitali.** Il 94% dei turisti è attento alle **opzioni di viaggio sostenibili.** E il 40% decide per **destinazioni poco conosciute:** è, infatti, assetato di riscoperta e senso di appartenenza.

Isnart, unioncamere



GENERAZIONI ATTUALMENTE SUL PIANETA

Generazione Alpha

dal 2010 a oggi

Meno di 10 anni

Internet Of Things,
AI e potere Asia

#nolimits
#benessere
#sentire

amplificazione

Generazione Z Centennials

2000-2009

Tra 10 e 19 anni

Crisi Economica
e Mobile life

#pragmatismo
#istantaneità
#incidere

sperimentazione

Generazione Y Millennials

Metà '80 - fine '90

20-34 anni

Boom Social Media
e Torri Gemelle

#senso
#condivisione
#disruption

visione

Generazione X

Metà '60 - fine '80

35-49 anni

Consumismo
e Boom Mediale

#immagine
#apparenza
#ottenere

desiderio

Baby Boomers

Metà '40 - fine '60

50-74 anni

Miracolo italiano
e '68

#positività
#fare
#cambiare

opportunità

Generazione Silent

(1928-1945)

**Comunicare allo stesso modo per tutte
non funziona più!**

Mercato VIDEOLUDICO

GIRO DI AFFARI ITALIANO ED
EUROPEO

2,2 mld €

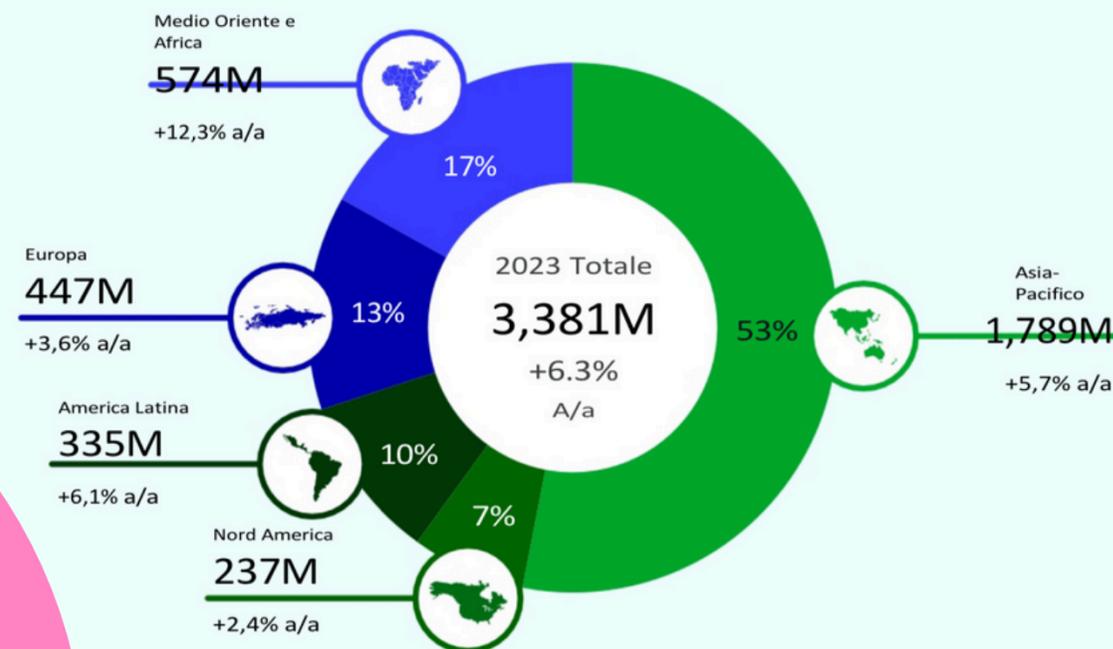


FATTURATO GLOBALE DI

184 MLD \$

**+ 0,6% RISPETTO
AL 2022**

GIOCATORI GLOBALI NEL 2023



Solo in Italia l'industria videoludica fattura 2 miliardi l'anno con un trend di crescita annuo pari al 3% e circa 180 miliardi in tutto il mondo

PIU DI MUSICA, CINEMA E STREAMING MESSI ASSIEME

**IL GIOCO NON È PIÙ
EVASIONE:**

È INTERAZIONE,

APPRENDIMENTO,

RELAZIONE



**GAMIFICATION
STRATEGIES**

**Giocare è il modo più
antico e più potente di
imparare.**

**E oggi è anche il più
universale..**

**Comunicare con il
linguaggio del gioco
significa parlare la
lingua dei visitatori
di oggi.**



**Realtà
immersiva**

La sfida competitiva si
sposta verso **servizi di
qualità e utilizzo delle
tecnologie digitali**

**Big
Data**

TURISMO 4.0
PHYGITAL

**Intelligenza
artificiale**

IoT



IL POTERE DEL DIGITALE: LO STORYTELLING IMMERSIVO



Realtà
Virtuale



Realtà
Aumentata



Realtà
Mista



LO STORYTELLING IMMERSIVO ABBINATO AL GAMING E ALLA GAMIFICATION È LA PROSSIMA FRONTIERA CULTURALE PER I BRAND E LE DESTINAZIONI

01

Perché pone il visitatore al centro di un'esperienza attiva: coinvolgente; condivisibile; divertente ed educativa; In linea con il suo linguaggio.

02

Management:

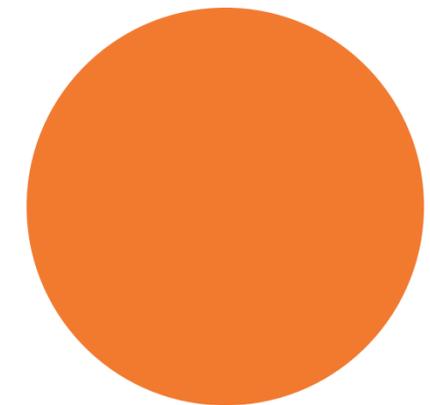
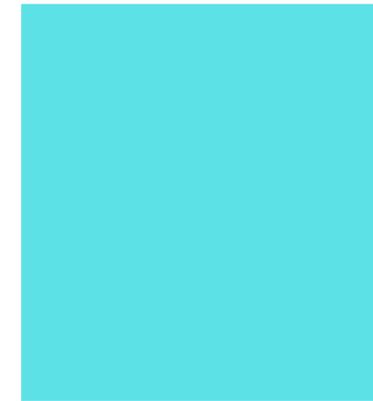
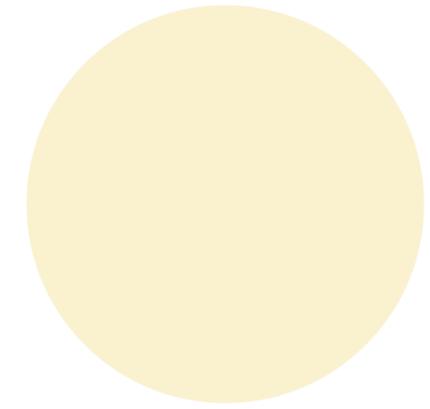
- dati
- messa a sistema delle esperienze già esistenti sul territorio

03

**comunità locale:
cittadini partecipanti attivi nella
narrazione del patrimonio culturale e
delle bellezze tipiche del territorio.
co-creazione di valore**



HOW TO INTRODUCE GAMIFICATION INTO TOURISM AND CULTURAL HERITAGE?





Analisi del territorio, della comunità locale e della turisticità.

Mappatura delle risorse principali e secondarie

Storytelling, tecnologie immersive e gamification

Peculiarità territoriali ed avatar

Storytelling basato su storie identitarie del luogo

Esperienze integrate alla scoperta della destinazione



**“ Il gioco è il ponte tra
generazioni, territori e futuro ”**



ARtourism Company

**CO-CREIAMO INSIEME ESPERIENZE
IMMERSIVE NEI TERRITORI**

- ✓ **PROGETTI SU MISURA**
- ✓ **FORMAZIONE E SUPPORTO
PER ENTI E OPERATORI CHE
VOGLIONO PORTARE LE
TECNOLOGIE IMMERSIVE E LA
GAMIFICATION SUL PROPRIO
TERRITORIO**



Info@artourism.eu



338 5727456

